

# Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Desain Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok

Emza Rizta Farida<sup>1)\*</sup>, Tiurniari Purba<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Pb190910226@upbatam.ac.id

<sup>2)</sup>Universitas Putera Batam

Jalan R. Soeprpto, Muka Kuning, Batam, Indonesia

Jejak Artikel:

## ABSTRAK

Upload: 11 Juli 2024

Revisi 15 Juli 2024

Diterima: 06 Desember 2024

Tersedia online: 10 Desember 2024

Kata Kunci:

Desain Iklan Online;  
Gaya Hidup;  
Keputusan Pembelian;  
Kualitas Produk;  
Pemasaran;

Kekuatan pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh cara mereka memandang suatu produk. Ketika orang benar-benar mempertimbangkan untuk membeli produk yang diiklankan, mereka cenderung mengambil keputusan yang terburu-buru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara gaya hidup, desain iklan online, dan kualitas produk dalam kaitannya dengan pilihan pengguna untuk mengunduh aplikasi TikTok. Berdasarkan teknik Jacob Cohen, terpilih 204 responden sebagai sampel penelitian ini. Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26. Regresi berganda, uji t dan uji F untuk uji hipotesis, dan uji determinasi merupakan bagian dari analisis data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa uji T mempunyai nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai thitung  $>$  ttabel sebesar  $6,589 > 1,971$ . Variabel gaya hidup (X2) juga mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai thitung  $>$  ttabel sebesar  $4,866 > 1,971$ . Variabel desain periklanan (X3) menampilkan nilai thitung  $>$  ttabel sebesar  $5,702 > 1,971$ . Gaya Hidup (X2), Desain Iklan (X1), dan Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh signifikan sebesar 95,8% terhadap variabel Y (R Square = 0,958, analisis korelasi berganda). Rumitnya aspek-aspek yang harus dipertimbangkan oleh pengembang dan pemasar aplikasi ditunjukkan oleh pengaruh variabel-variabel tersebut dalam pengambilan keputusan pengguna saat menginstal aplikasi TikTok. Temuan penelitian ini dapat membantu bisnis di era digital modern mengoptimalkan upaya pemasaran dan pengembangan produk mereka pada platform digital seperti TikTok, di mana pengguna dapat menikmati aplikasi yang lebih menarik dan porsi pasar yang lebih besar.

\* Corresponding author

## **LATAR BELAKANG**

Sebagai seorang pemasar, Anda harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan target demografis Anda. Hal ini mencakup pengembangan suatu jasa atau produk sesuai kebutuhan dan kemudian memasarkannya kepada calon pembeli dengan harapan mereka akan melakukan pembelian. Kekuatan pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh cara mereka memandang suatu produk. Ketika orang benar-benar mempertimbangkan untuk membeli produk yang diiklankan, mereka cenderung mengambil keputusan yang terburu-buru. Peran pemasar adalah menarik minat pelanggan, bukan memaksa mereka membeli, namun membuat mereka memikirkannya. Platform media sosial seperti TikTok telah menjadi pasar populer di era digital saat ini. Beragam item dipertimbangkan dalam proses seleksi yang pada akhirnya menghasilkan pilihan pembelian (Duha & Siagian, 2023). Sejumlah persepsi yang berbeda-beda menyebabkan konsumen membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli (Almira & Sutanto, 2018).

Pelanggan terpengaruh untuk melakukan pembelian berdasarkan kualitas produk saat ini. Kualitas barang harus memuaskan pelanggan. Menurut Pasaribu (Rahman et al., 2023), produk harus mampu bertahan dalam penggunaan berulang kali.

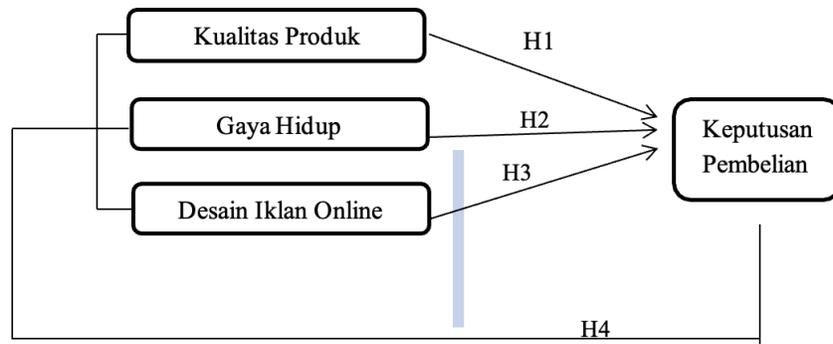
Gaya hidup merupakan komponen cara konsumen menjalani kehidupan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, semakin jelas bahwa cara hidup seseorang bersifat dinamis dan tidak dapat diprediksi. Munculnya globalisasi telah melahirkan cara hidup baru, dan gaya hidup ini pun ikut berevolusi.

Tujuan dari perancangan iklan online adalah untuk meningkatkan penjualan melalui penggunaan media elektronik yaitu internet. Iklan yang dirancang dengan baik dapat memikat pemirsa dan menarik pelanggan (Rachmaniar et al., 2021). (Fachrudin et al., 2023) menyatakan bahwa program yang ada saat ini mungkin digunakan untuk tujuan desain periklanan guna menarik minat konsumen.

Salah satu strategi untuk membuat orang membeli suatu produk adalah dengan menjalankan kampanye pemasaran. Beberapa bentuk evaluasi produk mendahului keputusan akhir untuk membeli. Memilih di antara berbagai jenis barang pada akhirnya mengarah pada pilihan pembelian (Almaida & Imanullah, 2021).

Saat melakukan pembelian, ada banyak rintangan yang harus diatasi. Dalam proses ini, perhatian konsumen harus dipandu menggunakan taktik yang berbeda, bahkan ketika hasil keputusan mereka tidak selalu sesuai dengan harapan mereka. Meskipun TikTok Shop menyederhanakan proses belanja, hal ini menjadi masalah ketika terdapat perbedaan harga yang besar antar produk, sehingga menghalangi pelanggan untuk mengambil keputusan yang tepat. Selain itu, ada laporan pelanggan tidak puas dengan barang dari berbagai bisnis TikTok karena barang tersebut tidak memenuhi harapan mereka. Hal ini harus diatasi agar pelanggan tidak berpindah platform saat melakukan pembelian online.

## **Kerangka Penelitian**



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### **Hipotesis**

- H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
- H2: Diduga Gaya Hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pada aplikasi TikTok.
- H3: Diduga Desain Iklan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
- H4: Diduga Kualitas produk, Gaya Hidup, dan Desain iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

### **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dianggap teknis atau kuantitatif. Data tersebut peneliti kumpulkan dari partisipan survei (Almanda & Siagian, 2022). Hasil dari kuesioner akan menjadi bukti tambahan untuk penelitian ini. Untuk mempelajari berbagai topik, peneliti menyurvei orang-orang yang menggunakan aplikasi TikTok. Para ilmuwan telah menetap di lingkungan tertentu di Kota Batam untuk melakukan penelitiannya. Untuk melakukan penelitian ini digunakan pemilihan acak konsumen di Kota Batam sebagai teknik pengambilan sampel. Pemilihan subjek penelitian yang berbeda dikenal dengan istilah *purposive sampling* (Hardani et al., 2020). Sampel dan keunikan pemilihannya didukung oleh banyak kriteria. Elemen penting terdiri dari:

- 1) Penduduk Kota Batam membeli item TikTok.
- 2) Pengguna TikTok harus berusia di atas 16 tahun.

### **Populasi**

(Tanjung & Mulyani, 2021) menyatakan bahwa untuk menarik kesimpulan penelitian, suatu populasi harus terdiri dari berbagai produk yang berkualitas tinggi. Peneliti akan mempelajari suatu populasi jika ia meneliti seluruh objek yang ada dalam populasi tersebut. Partisipan dalam penelitian ini adalah warga Kota Batam yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi TikTok.(Sani et al., 2022).

### **Sampel**

Menurut (Anggraeni et al., 2021) sampel terdiri dari populasi kualitas yang diprediksi. Karena ukuran populasi tidak terbatas dan tidak diketahui, rumus Jacob Cohen digunakan untuk menjamin ukuran sampel penelitian:

**Rumus Jacob Cohen** Sumber: (Priyani & Nawawi, 2020) (1)

$$N = \frac{l}{f^2} + U + 1$$

$$N = \frac{19,76}{f^2} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

Keterangan: N= Ukuran Sampel, F = effect size (0,1), U = Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian, L= fungsi power (U), dan hasil tabel power (0,95)

Sampel dapat diambil dengan harga 0,95 (t.s = 1%), dengan u = 19,76. Hasil perhitungan sampel menunjukkan bahwa sampel harus diambil sebanyak 204 orang.

### Metode Pengumpulan Data

Partisipan penelitian akan diminta mengisi kuesioner guna mengumpulkan data penelitian. Survei akan disebarluaskan menggunakan Google Form.

**Tabel 1. Pernyataan Kuesioner**

Variabel	Pertanyaan
Kualitas Produk (X1)	Saya mudah menemukan produk yang ingin dicari di Tiktok. Saya merasa produk yang ada pada Aplikasi Tiktok memiliki daya tahan yang baik seiring berjalannya waktu. Saya merasa produk yang telah diterima dari Tiktok sesuai dengan spesifikasinya. Saya merasa fitur-fitur produk yang ada di Tik Tok memberikan kemudahan kepada para penggunanya. Saya tertarik berbelanja produk di Tiktok dengan model terbaru.
Gaya Hidup (X2)	Saya sangat suka dengan promosi atau diskom yang diadakan oleh Tik Tok. Saya yakin bahwa pembelian produk dari Tik Tok dapat meningkatkan pengalaman gaya hidup saya. Desain Iklan di Tik Tok cenderung lebih kreatif dan inovatif dibandingkan dengan platform lain.
Desain Iklan Online (X3)	Saya percaya bahwa dalam desain iklan di Tik Tok memengaruhi sikap saya terhadap merek atau produk tersebut. Saya percaya bahwa iklan di Tik Tok yang bersifat mengajak dapat menciptakan interaksi yang lebih aktif dengan penonton. Saya cenderung memilih produk yang diiklankan di Tik Tok jika keunggulannya disampaikan dengan jelas.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian saya di Tiktok dipengaruhi oleh sejauh mana manfaat produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan saya. Saya lebih cenderung memilih produk yang mendapatkan sorotan positif atau populer di Tik Tok. Saya percaya bahwa ketertarikan saya pada produk di Tik Tok mencerminkan tren dan preferensi yang sedang berlangsung.

Analisis data menggunakan sejumlah teknik untuk memeriksa dan menilai data. Untuk mulai mengukur kualitas instrumen, kami memeriksa validitas dan ketergantungannya. Korelasi product moment Pearson digunakan untuk menguji validitas instrumen dengan menghubungkan nilai item pernyataan. Dengan memberikan nilai numerik pada klaim yang dibuat dalam survei,

kita dapat menentukan keandalannya. Setelah itu kita dapat melihat apakah datanya normal dengan menjalankannya melalui uji normalitas. Kami menilai multikolinearitas dengan VIF di bawah 10 dan toleransi di atas 0,10. Heteroskedastisitas diuji jika *p-value* lebih dari 0,05. Setelah uji asumsi tradisional lulus, analisis regresi linier berganda dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara Y dengan X1, X2, dan X3. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur sejauh mana suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji F (simultan) dan uji t (parsial) digunakan untuk pengujian hipotesis guna mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap parameter dependen. Peneliti dapat menganalisis data dan memperoleh kesimpulan yang berguna tentang subjek penelitian mereka dengan menggunakan pendekatan ini.(Setiobudi, n.d.)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	R-tabel	R-Hitung	Kriteria
Kualitas Produk	X1.1	0,137	0,910	Valid
	X1.2		0,926	
	X1.3		0,919	
	X1.4		0,932	
Gaya Hidup	X2.1	0,137	0,916	Valid
	X2.2		0,916	
	X2.3		0,941	
Desain Iklan	X3.1	0,137	0,916	Valid
	X3.2		0,916	
	X3.3		0,941	
Keputusan Pembelian	Y1	0,137	0,918	Valid
	Y2		0,934	
	Y3		0,921	
	Y4		0,930	

Tabel 2. R hitung melebihi R tabel (0,137).Data penelitian ini memenuhi kriteria yang sah.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Kriteria
Kualitas Produk	0,940	4	Reliabel
Gaya Hidup	0,914	3	Reliabel
Desain Iklan	0,916	3	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,944	4	Reliabel

Tabel 3. Tabel data Data yang diteliti adalah kredibel. Hal ini ditunjukkan oleh Cronbach's alpha > 0,6.

**Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-.077	.227
Kualitas Produk	.417	.063
Gaya Hidup	.365	.075
Desain Iklan	.405	.071

Tabel 4 menunjukkan persamaan tersebut. Hasil regresi linier berganda adalah:

$$Y = -0.77 + 0.417X_1 + 0.365X_2 + 0.405X_3 \quad (2)$$

Maka, kesimpulan yang diperoleh :

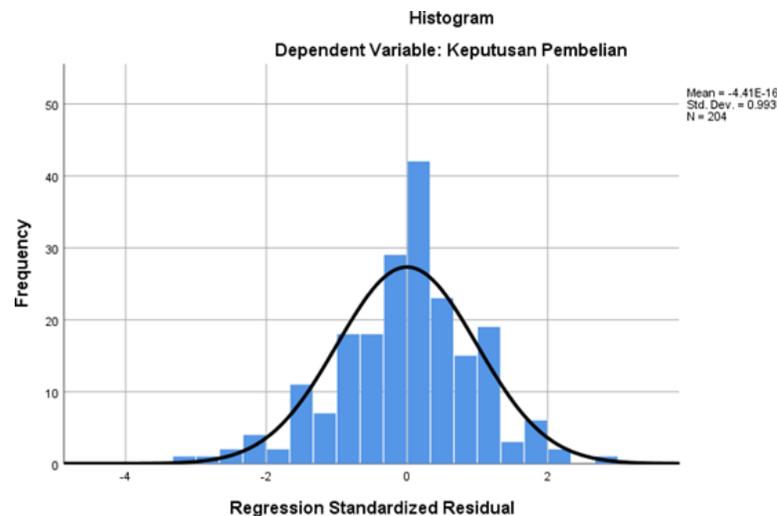
- 1) Untuk kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), dan desain iklan (X30) semuanya sama dengan 0, pilihan membeli aplikasi TikTok adalah -0,77, karena nilai konstanta adalah -0,77.
- 2) Peningkatan satu unit pada variabel kualitas produk (X1) akan menyebabkan peningkatan sebesar 41,7% pada pilihan untuk membeli aplikasi TikTok, jika semua hal lainnya dianggap sama.
- 3) Dengan asumsi variabel independen adalah konstan, kenaikan satu unit pada variabel gaya hidup (X2) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,365 unit, atau 36,5%, pada pilihan untuk membeli aplikasi TikTok.
- 4) Dengan asumsi variabel independen tetap sama, peningkatan satu unit pada variabel desain iklan (X3) akan menyebabkan peningkatan keinginan membeli aplikasi TikTok sebesar 0,405 unit atau 40,5%. Hal ini berdasarkan nilai koefisien beta sebesar 0,405 pada variabel desain iklan.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.9795 <sup>a</sup>	.958	.958	.914

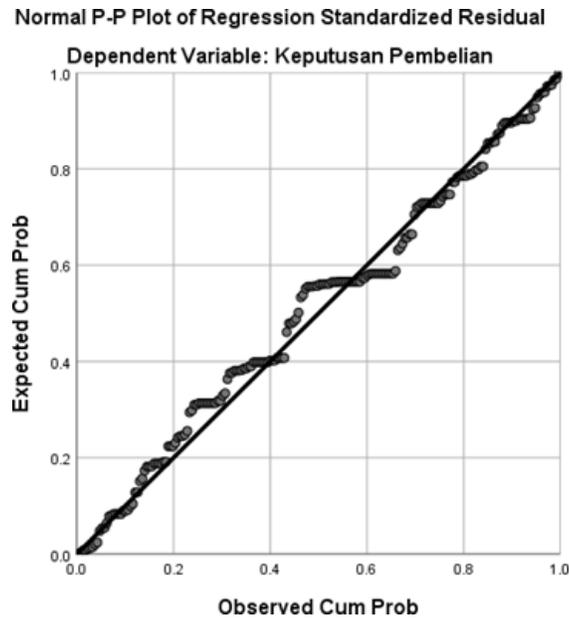
a. Predictors: (Constant), Desain Iklan, Gaya Hidup, Kualitas Produk

Nilai r-kuadrat yang disesuaikan adalah 0,958 atau 95,8%, menurut analisis data. Berdasarkan hal ini, kita dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup (X2), desain iklan (X3), dan kualitas produk (X1) menyumbang sekitar 95,8% variasi pilihan pembelanjaan (Y). Penelitian ini tidak mencakup aspek lainnya.



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram**

Kurva pada histogram pada Gambar 1 terletak di tengah dan berbentuk lonceng. Dengan cara ini, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi dengan baik.



**Gambar 2. Hasil Uji Normal P-Plot**

Lihat bagaimana titik-titik yang tersebar pada Gambar 2 mengikuti garis diagonal pada titik-titik yang sejajar. Data penelitian ini terdistribusi secara normal.

**Tabel 6. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	204
Normal	-.1159196
Parameters <sup>a,b</sup>	2.58207208
Most Extreme	.050
Differences	.046
	-.050
Test Statistic	.050
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Tabel 6 menunjukkan bahwa 0,200 lebih besar dari 0,05 untuk signifikansi asimtotik 2 ekor. Penelitian ini mendistribusikan data secara teratur.

**. Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.308	3.242
	Gaya Hidup	.690	1.449
	Desain Iklan	.392	2.550

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Toleransi lebih dari 0,10 dan VIF lebih rendah dari 10, berdasarkan temuan uji multikolinearitas. Tidak ada sindrom multikolinearitas yang terdeteksi dalam percobaan ini.

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Batas Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0.720	0.05	Bebas
Gaya Hidup	0.420	0.05	Heterokedastisitas
Desain Iklan	0.639	0.05	

Hasil tes ditunjukkan pada tabel di atas. Histogram yang menunjukkan heteroskedastisitas untuk materi iklan (X3) dan kualitas produk (X1) masing-masing sebesar 0,639 dan 0,720 atau lebih dari 0,05. Oleh karena itu, tidak ada satu pun variabel yang diperiksa yang menunjukkan heteroskedastisitas.

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Variabel	Nilat t Tabel	T hitung	Sig.
Kualitas Produk	1.921	6.589	0.000
Gaya Hidup		4.866	0.000
Desain Iklan		5.702	0.000

Pada tabel 9. Penelitian ini menampilkan temuan uji-t; alasan di baliknya adalah sebagai berikut:

1. Dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ , variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu  $6,589 > 1,971$ . Hal ini menyiratkan bahwa penilaian tentang apa yang akan dibeli pada aplikasi TikTok di Kota Batam dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.
2. Variabel gaya hidup (X2) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu  $4,866 > 1,971$ . Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup pengguna tiktok Kota Batam sangat mempengaruhi pembelian mereka. Hal ini berarti  $H_{a2}$  diterima sedangkan  $H_02$  ditolak.
3. Pada tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ , variabel desain iklan (X3) memiliki nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu  $5,702 > 1,971$ . Kualitas produk dapat mempengaruhi pembelian aplikasi tikto Kota Batam. Hal ini berarti  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

**Tabel 10. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3852.478	3	1284.159	1538.385	.000 <sup>b</sup>
	Residual	166.949	200	.835		
	Total	4019.426	203			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Desain Iklan, Gaya Hidup, Kualitas Produk

Nilai f-hitung sebesar 1538.385 diperoleh dengan menjalankan uji f menggunakan tabel yang disediakan. Hal ini melebihi nilai f tabel sebesar 2,328. Di kota Batam, gaya hidup (X2), kualitas produk (X1), dan desain (X3) mempengaruhi pembelian aplikasi Tik Tok (Y).

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok

Studi regresi terhadap parameter yang mempengaruhi kualitas produk membuahkan hasil positif. Pentingnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan uji t, dimana nilai t hitung (6,589) melebihi nilai t tabel (1,971), dan nilai signifikansinya ( $0,00 < 0,05$ ). Hasil percobaan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama penilaian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan orang membeli barang berkualitas tinggi

yang diiklankan di aplikasi TikTok lebih tinggi. Penelitian Sutibi dan Batu (2022) mendukung klaim tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi isu utama bagi pembeli ketika mengambil keputusan..(Husain et al., 2022).

#### Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok

Hasil yang baik diperoleh dari studi regresi gaya hidup, yang meneliti dampak gaya hidup terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok. Relevansi gaya hidup dalam mempengaruhi pilihan pembelian dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan bahwa nilai t estimasi (4,866) lebih tinggi dari t tabel (1,971), dengan nilai signifikan ( $0,00 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa, khususnya bagi mereka yang menjalani gaya hidup mewah, gaya hidup menjadi faktor yang signifikan dalam pilihan pembelian. (Davutoglu et al., 2021) Data menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor kunci dalam menentukan pilihan konsumen. Di antara upaya mereka untuk mencapai kebahagiaan adalah praktik berbelanja dan menggunakan barang sesuai dengan preferensi subjektif mereka dan memprioritaskan keinginan dan kebutuhan mereka sendiri.(Tangka & Dotulong, 2022).

#### Pengaruh Desain Iklan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok

Hasil dari studi regresi terhadap elemen-elemen yang mempengaruhi desain iklan cukup baik. Berdasarkan uji-t, nilai thitung (5,702) lebih besar dari nilai ttabel (1,971), dan nilai signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ) mendukung kesimpulan tersebut. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa desain iklan memang berdampak pada pilihan pelanggan. Iklan dengan tata letak yang menarik secara visual dan penawaran yang menarik lebih cenderung menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Mendukung kesimpulan ini adalah penelitian Sain et al. (2023) yang menunjukkan bagaimana desain iklan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Iklan yang menarik secara visual dapat meningkatkan penjualan produk secara substansial karena konsumen dipengaruhi oleh kualitas desain iklan dalam proses keputusan pembelian mereka.

#### Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Desain Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok

Nilai *Adjusted R Squared* sebesar 0,958 atau 95,8% merupakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26. Mayoritas pilihan pembelian dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, desain iklan, dan kualitas produk. Pada ambang signifikansi  $0,00 < 0,05$ , uji F menunjukkan bahwa nilai f hitung (1538,385) melampaui f tabel (2,328). Kualitas produk, gaya periklanan, dan gaya hidup semuanya berdampak pada seberapa baik perusahaan melakukan tugasnya. Temuan ini menunjukkan fakta bahwa gaya hidup, desain iklan, dan kualitas produk memiliki dampak yang lebih besar terhadap pilihan pembelian akhir konsumen(Wardani & Maskur, 2022).

## KESIMPULAN

Hasil penelitian yang meneliti pengaruh desain iklan, faktor gaya hidup, dan kualitas produk terhadap pembelian TikTok: Saat memutuskan apa yang akan dibeli, kualitas produk sangat penting. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menentukan kualitas produk, karena konsumen yang senang lebih cenderung membeli barang berkualitas tinggi.

Gaya hidup seseorang secara signifikan mempengaruhi pilihan pembeliannya. Keinginan orang dengan gaya hidup tinggi akan melebihi kebutuhannya, namun keinginan orang dengan

gaya hidup tinggi untuk memperoleh suatu produk atau barang akan tumbuh seiring berjalannya waktu.

Desain iklan berpengaruh besar terhadap kecenderungan membeli konsumen. Iklan yang menarik secara visual dan informatif pasti akan menarik perhatian pelanggan, sehingga menghasilkan lebih banyak pembelian

## REFERENSI

- Almaida, Z., & Imanullah, M. N. (2021). Perlindungan hukum preventif dan represif bagi pengguna uang elektronik dalam melakukan transaksi tol nontunai. *Privat Law*, 9(1), 218–226.
- Almanda, W., & Siagian, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera. *ECo-Buss*, 5(1), 133–145.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Anggraeni, V., Zamhari, Z., & Astuti, N. (2021). PENGARUH ASPEK KELENGKAPAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KENYAMANAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADAPERMATA CELL KOTA PANGKALPINANG). *Jurnal Ilmiah Bisnis Elektronik*, 1(1), 1–7.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178.
- Fachrudin, A. D., Juniati, D., & Khabibah, S. (2023). Metode geometris cina kuno dalam desain pembelajaran pythagoras berbasis pemecahan masalah sejarah matematika pada jiu zhang suanshu. *Jurnal Pendidikan Matematika RAFA*, 9(2), 123–136.
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85.
- Priyani, N. E., & Nawawi, N. (2020). Pembelajaran IPA berbasis ethno-stem berbantu mikroskop digital untuk meningkatkan keterampilan proses sains di sekolah perbatasan. *WASIS: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 1(2), 99–104.
- Rachmaniar, R., Yahya, M., & Lamada, M. (2021). Evaluation of learning through work practices industry program at university with the CIPP model approach. *International Journal of Environment, Engineering and Education*, 3(2), 59–68.
- Rahman, I., Mayasari, R. E., & Nurapriyanti, T. (2023). Hukum Perlindungan Konsumen di Era E-Commerce: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Lingkungan Perdagangan Digital. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(08), 683–691.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
- Setiobudi, A. (n.d.). *PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI KERUPUK KULIT BABI MENTAH TAKSU SNACK DI SURABAYA*.

- Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 383–392.
- Tanjung, A. A., & Mulyani, S. E. (2021). *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami*. Scopindo Media Pustaka.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1148–1160.